

Planwirtschaft und DDR-Jagdwurst

VON OLIVER HACH

CHEMNITZ/LENGEFELD – Die These von Wolfgang Gröll klingt ein wenig nach Planwirtschaft aus Zeiten von Konsum und HO: „Wenn die Wirtschaft die Versorgung nicht mehr sichern kann, ist die Kommune gefordert.“ Der Unternehmensberater, der jüngst zum IHK-Handelsforum in Chemnitz über Trends der Nahversorgung referierte, steht kaum im Verdacht, dem real existierenden Sozialismus nachzutruern. Seine Firma, die New Way Handelsberatung, sitzt am Starnberger See.

Aber auch in Oberbayern, einer der reichsten Ecken Deutschlands, veränderten demografischer Wandel und Mobilität die Einkaufslandschaft: Discounter flankieren die Hauptverkehrsadern vor den Toren größerer Ortschaften, in etlichen Dörfern gibt es kaum noch Waren des täglichen Bedarfs. „Ohne Schlecker bricht dort die Nahversorgung zusammen“, sagt Gröll.

„Wenn die Wirtschaft die Versorgung nicht sichern kann, ist die Kommune gefordert.“

Wolfgang Gröll Unternehmensberater

Der bayerische Unternehmensberater beruft sich auf die Sächsische Gemeindeordnung. Dort heißt es in Paragraph 2: „Die Gemeinden erfüllen in ihrem Gebiet [...] alle öffentlichen Aufgaben in eigener Verantwortung und schaffen die für das soziale, kulturelle und wirtschaftliche Wohl ihrer Einwohner erforderlichen öffentlichen Einrichtungen ...“ Für Wolfgang Gröll steht fest: Dazu gehört auch ein Lebensmittelgeschäft. Angesichts des hart umkämpften deutschen Marktes mit den europaweit niedrigsten Preisen sei jedoch Kreativität gefragt: „Da brauchen Sie verrückte Lösungen.“

Nach dem Niedergang der ländlichen Versorgung nach der Wende hat die Politik in Sachsen das Problem erkannt: Neue Dorfläden werden allenthalben als Chance gesehen. Man lockt gar mit Fördermitteln. Im Oktober 2006 eröffnete im erzgebirgischen Bad Schlema der erste genossenschaftlich geführte Dorfladen. Dort hatte der Discounter Penny dicht gemacht; ein Jahr

SERIE: WIE WERDEN WIR EINKAUFEN?

Sachsens Einzelhandel im Wandel – Teil 2: Perspektiven für den ländlichen Raum. In Lengfeld gelingt der Spagat zwischen Billigware und Geschmacksvielfalt.



Ein Käsesommelier im Erzgebirge: Frank Fritzsche lässt Kundin Isabel Richter kosten.

FOTO: JAN GÖRNER

Locavoren und die Renaissance des Dorfladens

Nach ihrem Kaufverhalten werden Konsumenten von der Verbraucherforschung unterschiedlichen Idealtypen zugeordnet. Eine wichtige Zielgruppe des Handels sind die so genannten Lohas. Als Loha (nach englisch: Lifestyles of Health and Sustainability) wird ein Verbrauchertyp mit überdurchschnittlichem Einkommen bezeichnet, der durch sein Einkaufsverhalten Gesundheit und Nachhaltigkeit fördern will. Lohas kaufen bevorzugt Bio- und Fair-Trade-Produkte.

Ein anderer Käufertyp gewinnt indes in jüngster Zeit an Bedeutung:

lang bemühte sich der Bürgermeister vergeblich, eine andere Handelskette herzukriegen.

Nach der Schlecker-Pleite im vergangenen Jahr wurde das Problem in vielen ländlichen Gebieten Südwestsachsens wieder akut. Ein Drogist aus Grünhain-Beierfeld sprang ein, sperrte einige geschlossene Filialen, darunter in Thum, Zwönitz und Adelsberg, unter der Dachmarke „Ihr Platz“ wieder auf. In anderen Orten zieht sich die angekündigte Wiedereröffnung indes noch hin.

Für neue Dorfläden sieht Wolfgang Gröll unter zwei Aspekten Per-

der Locavor. Der Begriff wurde aus der Fachsprache der Biologen abgeleitet (Omnivor = Alles(fr)esser). Locavoren legen Wert auf Regionalität: Die Lebensmittel sollen möglichst aus der Umgebung kommen. Bei Obst und Gemüse wird Saisonware bevorzugt – also beispielsweise keine Erdbeeren zu Weihnachten.

Im ländlichen Raum wird die Wiedereröffnung von Dorfläden mit einem großen Sortiment regionaler Erzeuger heute von der Politik propagiert. Vorzeigeeinrichtungen sind die genossenschaftlich geführten Ver-

kaufsstellen in Bad Schlema im westlichen Erzgebirgskreis und in Falkenau (Mittelsachsen).

Die jüngste Neueröffnung in der Region gab es im Dezember in Langenhessen. In dem Ortsteil der Stadt Werdau im Landkreis Zwickau wurde die ehemalige Konsum-Verkaufsstelle saniert; der Vermieter verzichtet zwei Jahre lang auf die Grundmiete. Neben Waren des täglichen Bedarfs wird auch warmes Mittagessen angeboten. Geöffnet ist bereits ab 6.30 Uhr. Die Genossenschaft hat nach eigenen Angaben jetzt 80 Mitglieder. (oha)

spektiven: Mehr und mehr Verbraucher wollen regionale Produkte. Zudem bringen immer neue Lebensmittelskandale – vom Pferdefleisch in der Lasagne über vergiftetes Tierfutter bis zu falsch deklarierten Bio-Eiern – die Discounter in Verfall. „Dorfläden haben das beste Qualitätsmanagement“, sagt der Handelsexperte. „Dort arbeitet der DND – der Dorfnachrichtendienst.“

Als Anschubfinanzierung empfiehlt er den Verkauf von Wertmünzen oder -gutscheinen, wie sie etwa als „Stützli“ mit Erfolg von einem Verein in Starnberg herausgegeben

werden. Die nummerierten Münzen gibt es im Wert von 50 oder 100 Euro. Mindestens zwei Jahre muss sie der Käufer behalten, dann kann er sie wieder einlösen. „Viele behalten ihre Stützli aber“, glaubt Gröll. So sei etwa die Münze mit der Nummer 112 ein wertvolles Andenken für den örtlichen Feuerwehrchef.

Lengfeld im Erzgebirge. Hier musste man bei der Nahversorgung nach der Wende das Rad nicht neu erfinden. Schon zu DDR-Zeiten betrieb Lothar Fritzsche hier ein privates Lebensmittelgeschäft. Als die Marktwirtschaft kam, wollten sich

Sohn Frank und seine Ehefrau nicht von den großen Handelsketten reinreden lassen: „Wir haben uns gesagt: Das schaffen wir auch allein.“ Sein Geschäft, neben einem Disca-Markt heute der einzige Lebensmittelhändler im Ort, wird von Edeka mit einem Grundsortiment beliefert. Was in die Regale kommt, entscheidet Frank Fritzsche selbst. Damit ist er flexibel, kann schnell auf Kundenwünsche reagieren – auch bei regionalen Produkten. „Die Hersteller müssten sonst erst bei der Kette antreten und eine fette Listungsgebühr zahlen“, berichtet der Händler.

Etwa jedes fünfte Produkt im Frischemarkt Fritzsche stammt aus der Region: Dörnthaler Leinöl, Bier aus kleinen Brauereien wie Fiedler in Annaberg und Specht in Ehrenfriedersdorf, Brathering aus Aue, Knacker aus Drehbach, selbst hergestellte Salate „ohne süße West-Mayonnaise“. Ein Renner ist die „DDR-Jagdwurst nach überlieferter Rezeptur – zum Kochen wie damals in der Pausenversorgung“. Da ist Fritzsche voll in seinem Element. „Regionalität, Heimat – bei uns schmeckt's am besten“, betont er immer wieder.

Zugleich gelingt es ihm, mit Spezialitätenwochen und eigenen Rezeptideen auch Weißwürste von Feinkost Käfer aus München und Fränkische Schäufele an den Kunden zu bringen. Selbst seine Käsetheke muss er nicht verstecken: Als einer von zwei Ostdeutschen absolvierte Frank Fritzsche kürzlich mit Erfolg die bundesweit erste Ausbildung zum Käsesommelier.

Im kaufkraftschwachen Erzgebirge ist Geschmacksvielfalt jedoch ein schwieriger Spagat. Der Laden muss auch ein Grundsortiment vorhalten, das bei den Preisen mit den Discountern konkurrieren kann. Bei diesen knapp 1000 von insgesamt 14.000 Artikeln in seinem Frischemarkt sind die Gewinnmargen für Frank Fritzsche fast ruinös niedrig. „Der Kunde akzeptiert keine höheren Preise“, sagt Fritzsche, „die müssen im Vergleich zum Discounter bis auf den Cent genau stimmen.“

Die Kunden wissen das. „Ich muss nicht bis ins Kaufland nach Marienberg fahren“, sagt Herbert Dieckmann, während er eine Palette H-Milch in seinen Einkaufswagen packt. Und Isabel Richter aus Sorgau hat festgestellt: „Hier gibt es alles unter einem Dach. Und die vielen regionalen Produkte stärken die heimische Wirtschaft.“

LESEN SIE am Samstag im dritten Teil der Serie: Wir sind „zamnehmsch“ – unterschiedliche **Einkaufskulturen** in einer sächsischen und einer bayerischen Kleinstadt.